

**PENGARUH TERPAAN *SALES KIT* TERHADAP *BRAND*
AWARENESS, KETERTARIKAN, DAN MINAT
MENGUNAKAN KEMBALI PRODUK**

**(Studi Eksplanatif Pengaruh Tingkat Terpaan *Sales Kit* Lorin Solo
Hotel di Bulan Juli – September 2013 Terhadap Tingkat *Brand*
Awareness, Tingkat Ketertarikan, dan Tingkat Minat Menggunakan
Kembali Produk di Kalangan Perusahaan di Surakarta)**

Stefana Suryani Ginting

Y. Bambang Wiratmojo

Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Atma Jaya Yogyakarta,
Jl. Babarsari No 6 Yogyakarta 55281
stefana.nene@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini mengamati media *below the line* berupa *sales kit* dari Lorin Solo Hotel dan bertujuan untuk mengetahui pengaruh tingkat terpaan *sales kit* Lorin Solo Hotel di Bulan Juli – September 2013 terhadap tingkat *brand awareness*, tingkat ketertarikan, dan tingkat minat menggunakan kembali produk di kalangan perusahaan di Surakarta.

Teori yang dipakai dalam penelitian meliputi teori komunikasi pemasaran, periklanan, media lini bawah, konsep terpaan iklan, *brand awareness*, dan model AIDCA. Populasi yang diambil adalah perusahaan – perusahaan di Surakarta yang pernah menggunakan jasa Lorin Solo Hotel selama Bulan April – Juni 2013 dengan jumlah sampel sebanyak 51 perusahaan.

Teknik pengumpulan data menggunakan kusioner dan dianalisis menggunakan analisis regresi linier. Hubungan yang terbentuk adalah semakin tinggi tingkat terpaan *sales kit*, maka tingkat *brand awareness* smeningkat, akibatnya semakin tinggi tingkat ketertarikan terhadap produk tersebut, namun tidak berpengaruh signifikan terhadap tingkat minat konsumen untuk menggunakannya kembali.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut maka direkomendasikan agar Lorin Solo Hotel dapat memperdalam strategi-strategi yang digunakan khususnya media *sales kit* sehingga tidak hanya mampu menciptakan ketertarikan namun juga mampu membangkitkan minat konsumen untuk menggunakannya kembali

Kata kunci : Terpaan iklan *sales kit*, *brand awareness*, ketertarikan, minat menggunakan kembali

LATAR BELAKANG

Pertumbuhan pesat Kota Solo sebagai Kota MICE menawarkan kepada konsumen berbagai alternatif untuk menghabiskan waktu di Kota Surakarta, termasuk pertumbuhan bisnis hotel yang harus bersaing untuk menjadi yang terpilih. Lorin Solo Hotel merupakan satu diantara sekian banyak hotel di Kota Surakarta tentunya harus memiliki strategi lebih untuk menjangkau pasar sasaran. Komunikasi pemasaran merupakan rangkaian kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menarik minat konsumen dan para produsen ini bebas menentukan dengan cara dan dengan media apa produknya akan dipromosikan.

Pada penelitian ini, penulis memfokuskan penelitian pada ranah periklanan yang diterapkan di Lorin Solo Hotel khususnya melalui media *below the line* berupa *sales kit* yang terdiri dari sekumpulan brosur dan *leaflet* yang digunakan oleh *sales executive* sebagai media promosi untuk menawarkan produk kepada klien. Penelitian ini mengungkap terpaan iklan *sales kit* sebagai salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat beli individu terhadap suatu produk berdasarkan konsep *advertising exposure*. Efek dari terpaan iklan dapat menciptakan terjadinya *brand awareness* dalam benak konsumen, selain itu konsumen juga akan mengetahui keuntungan dan sifat dari *brand* tersebut. Hal ini secara implisit menunjukkan bahwa daya tarik iklan memiliki peluang untuk berpengaruh terhadap *brand awareness* dan selanjutnya *brand awareness* juga memiliki peluang untuk mempengaruhi keteritarikan konsumen terhadap produk dan menimbulkan minat menggunakan jasa Lorin Solo Hotel.

TUJUAN PENELITIAN

Mengetahui pengaruh tingkat terpaan *sales kit* Lorin Solo Hotel di Bulan Juli – September 2013 terhadap tingkat *brand awareness*, tingkat ketertarikan, dan tingkat minat menggunakan kembali produk di kalangan perusahaan di Surakarta.

HASIL

Langkah awal dari penelitian ini adalah dengan melakukan uji validitas dan reliabilitas. Penelitian ini telah diuji melalui uji validitas dan uji reliabilitas untuk pengujian variabel tingkat terpaan *sales kit*, tingkat ketertarikan, dan tingkat minat menggunakan kembali, kemudian uji skalabilitas dan uji reproduibilitas digunakan untuk menguji variabel tingkat *brand awareness*. Hasil pengujian tersebut menyatakan bahwa keempat variabel adalah valid dan reliabel.

Langkah berikutnya adalah distribusi frekuensi. Kuesioner yang disebar oleh peneliti berisi 21 butir pertanyaan yang terdiri dari 6 butir pertanyaan tingkat *brand awareness* (Z), 5 butir tingkat terpaan *sales kit* (X), 5 butir pertanyaan tingkat ketertarikan (Y1), dan 5 butir pertanyaan tingkat minat menggunakan kembali (Y2). Berikut adalah tabel-tabel dan penjelasan gambaran dari keempat variabel :

TABEL 1
Gambaran tingkat *brand awareness*
n = 51

Pilihan Jawaban	Jumlah	
	f	%
<i>Brand Unaware</i>	0	0
<i>Brand Recognition</i>	12	23,5
<i>Brand Recall</i>	19	37,3
<i>Top Of Mind</i>	20	39,2
Total	51	100

Tabel 1 menunjukkan gambaran secara umum tentang tingkat *brand awareness* responden. Tabel tersebut menunjukkan bahwa tingkat *brand awareness* mayoritas responden secara umum tergolong dalam *top of mind* yaitu 39,2%, berselisih tipis dengan persentase Lorin Solo Hotel sebagai *brand recall* sebesar 37,3%, kemudian diikuti oleh Lorin Solo Hotel sebagai *brand recognition* dengan persentase sebesar 23,5%.

TABEL 2
Gambaran tingkat terpaan *sales kit*
n = 51

Range	Jumlah	
	f	%
Rendah	6	11,8
Tinggi	45	88,2
Total	51	100

Tingkat terpaan *sales kit* dibagi menjadi 2 kategori yaitu tinggi dan rendah. Berdasarkan tabel 2, gambaran tingkat terpaan *sales kit* responden berada pada posisi tinggi sebesar 88,2%, diikuti dengan tingkat terpaan *sales kit* rendah sebanyak 11,8%.

TABEL 3
Gambaran tingkat ketertarikan
n = 51

Range	Jumlah	
	f	%
Rendah	0	0
Sedang	35	68,6
Tinggi	16	31,4
Total	51	100

Tingkat ketertarikan dibagi menjadi 3 kategori yaitu rendah, sedang, dan tinggi. Berdasarkan tabel di atas, maka tingkat ketertarikan responden berada pada posisi tingkat ketertarikan sedang dengan persentase sebesar 68,6%, sedangkan 31,4% sisanya berada pada tingkat ketertarikan tinggi.

TABEL 4
Gambaran tingkat minat menggunakan kembali
n = 51

Range	Jumlah	
	f	%
Rendah	2	3,9
Sedang	41	80,4
Tinggi	8	15,7
Total	51	100

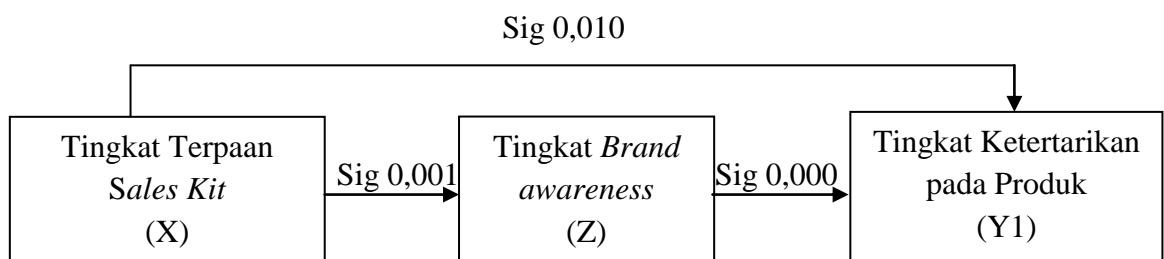
Berdasarkan tabel di atas, maka tingkat minat menggunakan kembali responden berada pada posisi sedang dengan persentase sebesar 80,4%, 15,7% responden pada posisi tinggi, dan sisanya sebesar 3,9% memiliki tingkat minat menggunakan kembali rendah.

Berdasarkan hasil penelitian melalui kuesioner maka data diolah menggunakan analisis regresi dan diperoleh hasil sebagai berikut :

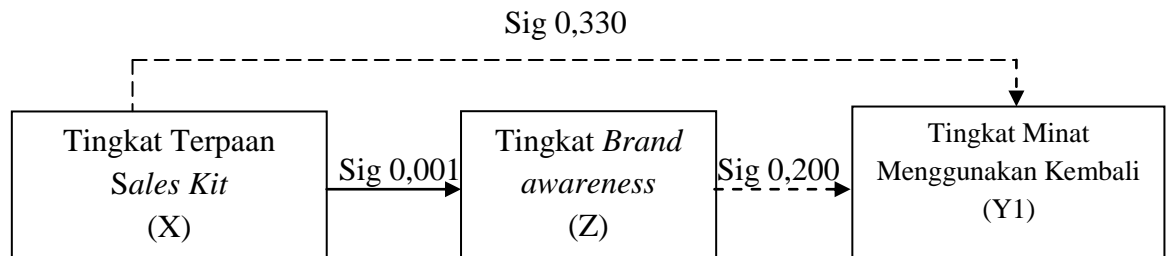
Tabel 5. Hasil Uji Regresi

R	Definisi	R Square	(%)	F Hitung	T Hitung	Sig.
Pengujian Tipe 1						
Uji Pengaruh Tingkat Terpaan <i>Sales Kit</i> Terhadap Tingkat Brand Awareness						
0,443	Sedang	0,197	19,7	11,996	3,464	0,001
Uji Pengaruh Tingkat Brand Awareness Terhadap Tingkat Ketertarikan						
0,521	Sedang	0,272	27,2	18,269	4,274	0,000
Uji Pengaruh Tingkat Terpaan <i>Sales Kit</i> Terhadap Tingkat Ketertarikan						
0,358	Lemah	0,128	12,8	7,224	2,688	0,010
Pengujian Tipe 2						
Uji Pengaruh Tingkat Terpaan <i>Sales Kit</i> Terhadap Tingkat Brand Awareness						
0,443	Sedang	0,197	19,7	11,996	3,464	0,001
Uji Pengaruh Tingkat Brand Awareness Terhadap Tingkat Minat Menggunakan Kembali						
0,182	Sangat Lemah	0,033	3,3	1,685	1,298	0,200
Uji Pengaruh Tingkat Terpaan <i>Sales Kit</i> Terhadap Tingkat Minat Menggunakan Kembali						
0,139	Sangat Lemah	0,019	1,9	0,970	0,985	0,330

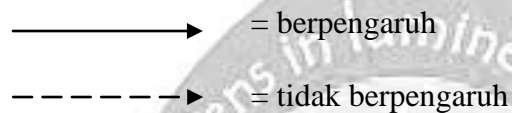
Bagan 1 . Hasil Uji Pengaruh Hubungan Antar Variabel Tipe 1



Bagan 2 . Hasil Uji Pengaruh Hubungan Antar Variabel Tipe 2



Keterangan :



ANALISIS

Sesuai dengan fungsi tingkat *brand awareness* sebagai variabel antara, maka hipotesis-hipotesis tersebut dapat disimpulkan seperti berikut :

"Semakin tinggi tingkat terpaan *sales kit* (X), maka tingkat *brand awareness* (Z) meningkat, akibatnya semakin tinggi tingkat ketertarikan (Y1) terhadap produk tersebut, namun tidak berpengaruh signifikan terhadap tingkat minat konsumen untuk menggunakannya kembali (Y2)."

Berdasarkan konsep *advertising exposure*, konsumen yang terkena terpaan iklan, maka akan tercipta perasaan dan sikap tertentu terhadap merek yang kemudian akan menggerakkan konsumen untuk membeli produk (Aaker, Batra dan Myers, 1996:89). Salah satu efek dari terpaan iklan berdasarkan konsep *advertising exposure* menurut Hawkins dan Coney (2001:89) adalah terpaan iklan dapat menciptakan terjadinya *brand awareness* dalam benak konsumen, selain itu

konsumen juga akan mengetahui keuntungan dan sifat dari *brand* tersebut. *Brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu (Aaker, 1997:90). Hal ini tampak terbukti dari hasil penghitungan peneliti dimana uji pengaruh dari tingkat terpaan *sales kit* terhadap tingkat *brand awareness* memiliki signifikansi 0,01 dan R Square 0,197 dimana artinya *sales kit* berpengaruh signifikan terhadap pembentukan *brand awareness* pada konsumen dengan pengaruh sebesar 19,7%. Nilai R yang dihasilkan adalah 0,443 yang artinya koefisien regresi berada pada tataran sedang.

Hasil penelitian menunjukkan *brand awareness* konsumen terhadap Lorin Solo Hotel berada pada tingkat *top of mind* sebanyak 39,2% responden dimana *top of mind* merupakan tingkatan tertinggi dari piramida *brand awareness*. Pada tahap ini *brand awareness* menjalankan fungsinya untuk menciptakan nilai yang dapat dilakukan sedikitnya melalui 4 cara yaitu (Aaker, 1997:95) menjadi sumber pengembangan asosiasi, familiar (rasa suka), menimbulkan komitmen, dan selalu dipertimbangkan

Melalui terbentuknya *brand awareness* melalui terpaan *sales kit*, maka tahap berikutnya adalah menguji respon dari konsumen. Respon pertama yang ingin diuji adalah tingkat ketertarikan. Hasil uji pengaruh antara tingkat terpaan *sales kit* terhadap tingkat ketertarikan berpengaruh positif dengan signifikansi 0,10 dan R Square 0,128 dimana artinya tingkat terpaan *sales kit* mempengaruhi 12,8% tingkat ketertarikan, begitu pula dengan hasil uji pengaruh tingkat *brand awareness* terhadap tingkat ketertarikan dengan signifikansi 0,000 dan R Square 0,272 dimana artinya tingkat *brand awareness* mempengaruhi 27,2% tingkat

ketertarikan. Pengujian tersebut menandakan bahwa terdapat respon positif dari konsumen yang ditunjukkan dengan adanya hubungan berpengaruh signifikan yang dihasilkan oleh *sales kit*, *brand awareness*, dan ketertarikan.

Ketertarikan merupakan salah satu respon yang diberikan konsumen kepada sebuah produk. Berdasarkan model *hierarchy of effect*, ketertarikan berada ditataran kognitif hingga afektif yaitu sebuah area dimana konsumen mulai timbul perasaan suka dan yakin akan produk yang disukainya. Model ini kita kenal juga dengan sebutan AIDCA (*attention, interest, desire, conviction, action*) dimana penelitian ini membuktikan kebenaran dari model ini dari tataran *attention, interest, dan desire*.

Nilai R pada uji pengaruh tingkat *brand awareness* terhadap tingkat ketertarikan adalah sebesar 0,521. Nilai R tersebut lebih tinggi jika dibandingkan dengan uji pengaruh tingkat terpaan *sales kit* terhadap tingkat ketertarikan yang hanya sebesar 0,358 saja. Hal ini membuktikan bahwa adanya variabel Z atau variabel tingkat *brand awareness* terbukti memperkuat hubungan variabel tingkat terpaan *sales kit* dan tingkat ketertarikan

Uji pengaruh selanjutnya adalah uji pengaruh terhadap tingkat minat menggunakan kembali, atau menguji model AIDCA selanjutnya berupa *conviction*, dan *action*. Respon kedua yang ingin diuji adalah tingkat minat menggunakan kembali. Hasil uji pengaruh antara tingkat terpaan *sales kit* terhadap tingkat minat menggunakan kembali memiliki signifikansi 0,330 dimana artinya tingkat terpaan *sales kit* tidak signifikan mempengaruhi tingkat minat menggunakan kembali, begitu pula dengan hasil uji pengaruh tingkat *brand awareness* terhadap tingkat minat menggunakan kembali dengan signifikansi

0,200 dimana artinya tingkat *brand awareness* tidak signifikan mempengaruhi tingkat minat menggunakan kembali. Pengujian tersebut menandakan bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan yang ditunjukkan oleh terpaan *sales kit*, *brand awareness*, dan minat menggunakan kembali, dengan begitu maka hasil pengujian model AIDCA berhenti pada tahap *desire* atau kebutuhan saja namun pengaruh tingkat terpaan *sales kit*, dan *brand awareness* yang berhasil diciptakan belum dapat memperoleh *conviction* (kepercayaan) dan *action* (tindakan) dari konsumen.

Nilai R yang dihasilkan dari uji pengaruh tingkat *brand awareness* terhadap tingkat minat menggunakan kembali dan nilai R yang dihasilkan melalui uji pengaruh tingkat terpaan *sales kit* terhadap tingkat minat menggunakan kembali menunjukkan uji pengaruh yang sangat lemah yaitu $\leq 0,200$. Hal ini menyebabkan lemahnya nilai R Square sebagai presentasi dari besarnya pengaruh yang dihasilkan. Pada temuan tersebut, nilai R Square dari uji pengaruh tingkat *brand awareness* terhadap tingkat minat menggunakan kembali hanya sebesar 3,3% dengan sisa 96,7% dipengaruhi oleh variabel lain. Hal serupa juga ditunjukkan oleh nilai R Square yang dihasilkan oleh uji pengaruh tingkat terpaan *sales kit* terhadap tingkat minat menggunakan kembali sebesar 1,9% dan sisanya 98,2% dipengaruhi oleh variabel lain. Hal ini membuktikan bahwa faktor pengaruh terhadap variabel tingkat minat menggunakan kembali disebabkan oleh faktor-faktor lain diluar dari variabel.

Peneliti mencoba untuk memberikan gambaran prediksi dari faktor-faktor pengaruh apa saja yang diduga merupakan faktor pengaruh diluar dari variabel yang ada pada penelitian melalui pernyataan yang disampaikan oleh responden. Temuan penelitian menyebutkan bahwa tidak berpengaruh signifikannya tingkat

terpaan *sales kit* dan tingkat *brand awareness* terhadap tingkat minat menggunakan kembali dapat disebabkan oleh adanya faktor - faktor lain yang berpengaruh terhadap minat menggunakan kembali produk yang disampaikan oleh responden dari instansi pemerintah, perusahaan BUMN, dan perusahaan swasta dengan alasannya masing-masing.

KESIMPULAN

Sesuai dengan fungsi tingkat *brand awareness* sebagai variabel antara dimana variabel tersebut ditempatkan diantara kedua variabel supaya hubungan di atas menjadi berarti, maka kesimpulan yang dihasilkan dari penelitian ini adalah : "Semakin tinggi tingkat terpaan *sales kit* (X), maka tingkat *brand awareness* (Z) meningkat, akibatnya semakin tinggi tingkat ketertarikan (Y1) terhadap produk tersebut, namun tidak berpengaruh signifikan terhadap tingkat minat konsumen untuk menggunakannya kembali (Y2)."

Hasil penelitian ini juga menunjukkan adanya kesesuaian teori terpaan iklan, brand awareness, dan sebagian model AIDCA yang tampak dari hasil signifikan yang dihasilkan oleh uji regresi pada penelitian tersebut, karena hasil penelitian memiliki hasil signifikan terhadap tingkat ketertarikan namun tidak signifikan terhadap minat menggunakan kembali yang artinya memiliki pengaruh terhadap model AIDCA mulai dari *attention*, *interest*, dan *desire* namun belum mendapatkan *conviction* dan *action* dari konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A, Rajeev Batra, John G. Myers. 1996. *Advertising Management*.
New Jersey : Prentice Hall
- Durianto, Darmadi dkk. 2003. *Invasi Pasar dengan Iklan yang Efektif*. Jakarta :
Gramedia Pustaka Utama
- _____. 2001. *Strategi Menaklkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku
Merek*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- Hadi, Sutrisno. 1991. *Analisa Butir Untuk Instrumen Angket, Test, dan Skala Rating*.
Yogyakarta : Andi Offeset
- Hawkins dan Coney. 2001. *Consumer Behavior : Building Marekting Strategy 8th
Edition*. New York : The McGraw-Hill Irwin
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT.
Indeks Kelompok Gramedia
- Kotler Philip, Bowen J, dan Makens J. 1999. *Marketing For Hospitality and
Tourism*. New Jersey : Prentice Hall
- Schiffman and Kanuk. 2004. *Consumer Behavior*. New Jersey : Prentice Hall
- Setiadi, Nugroho J. 2005. *Perilaku Konsumen*. Cetakan kedua. Jakarta: Prenada
Media.
- Shimp, Terence. 2003. *Integrated Marketing Communication In Advertising &
Promotion*. Seventh Edition. International Student Edition Thompson,
South Western
- Simamora, Bilson. 2004. *Riset Pemasaran : Falsagaj, Teori, dan Aplikasi*. Jakarta
: Gramedia Pustaka Utama